

## TÜKETİCİLERİ E-ALIŞVERİŞE YÖNLENDİREN FAKTÖRLERİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

**Yrd. Doç. Dr. Murat İsmet HASEKİ**  
Çağ Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Öğr. Gör. Eda YAŞA**  
Çağ Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

### ÖZET

İnternet, günümüzde yeni müşterilere ulaşmak, eski müşterilere daha yüksek katma değer sunmak vb. açılardan çok önemli bir kanal haline gelmiş bulunmaktadır. Öyle ki bugün, internet kullanıcılarının neredeyse yarısı internet üzerinden alışveriş faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ürün ve hizmet arzedenler açısından önemli bir iletişim ve dağıtım kanalı haline gelen bu mecra ile alakalı olarak tüketiciler çok çeşitli görüşlere sahip bulunmaktadır. Bu çok çeşitli görüşler bazı ana başlıklar altında toplanabilirse internet üzerinden ürün ve hizmet arzedenler ve tüketiciler açısından bazı faydaların üretilmesi olanaklı görünmektedir. Bu çalışma ile Çukurova Bölgesi üniversitelerinden seçilen 165 kişilik bir örneklemden e-alışverişe yönelik veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Yapılan Faktör Analizi sonuçlarına göre e-alışveriş tercih eden tüketicilerin görüşleri beş (5) ana başlık altında toplanabilmektedir: Alışveriş Rahatlığı, Web Sitesinin Fonksiyonelliği ve Güvenilirliği, E-Mağaza Atmosferi, Reklam Aracılığı ile Erişim, E-alışveriş Sitesinin Tüketici Odaklı Olması.

**Anahtar Kelimeler:** E-pazarlama, E-alışveriş, Tüketici Davranışları, Faktör Analizi, Çukurova Bölgesi.

### A STUDY FOR INVESTIGATION OF FACTORS LEADING CONSUMERS TO E-MARKETING

#### ABSTRACT

The Internet has now become a significant channel enabling access to new costumers as well as offering higher values to previous costumers. It has become so important that nowadays almost half the Internet users carry out their shopping over the Internet. Customers have various views concerning this channel, which, for the suppliers of goods and services, is a significant communication source and a channel of distribution. If the numerous uses of the Internet could be grouped under some major categories, it would then become likely to offer far more benefits for consumers as well as those who market goods and services over the Internet. In this study, sample data (n=165) on e-shopping has been collected from the universities located in Çukurova region and the data has been analyzed. Based on the findings from the factor analysis, the views of consumers who prefer e-shopping has been identified and it has been categorized under five main headings: Shopping Comfort, Functionality and Reliability of Web Site, E-Store Atmosphere, Reaching via Advertisement, Customer Orientation of Web Site.

**Keywords:** Internet Marketing, E-shopping, Consumer Behaviors, Factor Analysis, Cukurova Region.

## **GİRİŞ**

Günümüzde internet, iş dünyası ile bütünleşebilmeye, ticaret yapabilmeye, yeni pazarlara girebilmeye ve yeni tüketicilere, müşterilere ulaşabilmeye olanak sağlayan en önemli kanallardan biri haline gelmiştir (Kalaignanam, Kushwaha and Varadarajan 2008). 2008 yılında dünya genelindeki internet kullanıcıları toplam sayısının 900 milyondan fazla olduğu tahmin ediliyordu. Uzmanlara göre 2010 yılı sonu itibariyle, internet kullanıcılarının en az % 50'sinin internet üzerinden alışveriş yapıyor hale geleceği tahmin edilmektedir (Turban vd., 2010, s.54). Örneğin Jupiter Medya (2006)'ya göre, 2005 yılında 81 milyar \$ tutarında olan internet üzerinden alışverişlerin 2010 yılında, %77,8'lik bir artışla, 144 milyar \$'a yükseleceği tahmin edilmektedir. Buna paralel 2005 yılında % 65 olan interneti alışveriş amaçlı kullanan internet kullanıcıları oranının 2010 yılı itibariyle % 71'e yükseleceği öngörülmektedir.

İnternet, birçok yeni pazara ve yeni müşterilere ulaşmaya vesile olan yeni ticari faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesine olanak tanıyan sihirli bir olay gibi görünmektedir. İnsanlığın hayatındaki yerini aldığından beri birçok iş yapış tarzının, paradigmanın değişmesine yol açmıştır. Bununla birlikte her yeni uygulama gibi şimdiden her yönünün mükemmel bir şekilde çalıştığı iddia edilemez. İnternet kanalıyla yeni pazarlara ve çok sayıda müşterilere ulaşabilmek mümkün olabilmektedir ancak bu pazar ve müşterilerin güvenlerinin, sadakatlerinin kazanılması, etik uygulamaları konusunda henüz yeterli düzeyde yol alınmamıştır (Gauzente ve Ranchhod, 2002). Örneğin, internet üzerinden girilen alışveriş işlemlerinin büyük çoğunluğu ya gerçekleştirilememiş ya da tüketiciler tarafından iptal edilmiştir. Gerçekleştirilemeyen ya da iptal edilen bu işlemlerin ya satıcının veya tüketicinin internet bağlantılarındaki zayıflıktan doğan teknik nedenlerle ya da tüketicilerin internet kullanımı deneyimlerinin az olmasından kaynaklı kişisel nedenlerle ortaya çıktığı düşünülmektedir (Fransi ve Viadiu, 2007, s.613). Bunlara ek olarak başka irili ufaklı nedenlerin de olduğu söylenebilir. Örneğin, gerçek alışverişin yapılabilmesine kolaylık oluşturacak ya da satın alma kararının alınmasını kolaylaştıracak her türlü ek bilgi sunumunun sağlanamaması, satıcının web sitesinin bu ek bilgileri vermemesi ya da buna uygun olarak tasarılmaması vb. gibi nedenler, muhtemel nedenler arasında sayılabilir (Park, Piramuthu ve Shaw, 2001, s127-130; Shaw, Subramaniam, Tan ve Welge, 2001, s.205-210).

Yukarıdakilere ek olarak, internet müşterisinin elde edilmesi ve sadakatinin sağlanması oldukça zor ve masraflı bir iştir (Van Riel vd, 2001, s.359). Çünkü bilgisayarın başında oturan bir internet kullanıcısının içinde gezindiği siteyi değerlendirmesi ve benzer işi yapan, ürünü satan diğer işletmelerle çok kısa bir zamanda kıyaslaması mümkündür. Bu durumda işletmenin her hali, rakiplerinin yanında neredeyse apaçık gözler önündedir. Bu durumda işletmenin web sitesini geliştirirken yapması gereken, web sitesi üzerinden sunacağı hizmetleri belirlerken ve web sitesinin işletme hakkında iletmesi gereken imaj unsurlarını düşünürken oldukça titiz olmaktır. Nitekim yapılan birçok çalışma, web sitesinin tüketiciler gözündeki kalite algısının artırılmasının doğrudan işletme hasılatlarının artışına destek olduğunu göstermektedir

(Lohse ve Spiller, 1998, s.81-87; Lohse ve Spiller, 1999; Swaminathan vd, 1999; Yang ve diğ., 2003, s.10-15; Baloglu ve Pekcan, 2006, s.171-176).

Bununla birlikte bu çalışmaların pek çoğu web sitelerinin grafik tasarımları ve fonksiyonelliği ile ilgilidir (Li vd, 1999; Kahn ve Menon, 2002; Mummalaneni, 2005; Richard, 2005) ve ne yazık ki tüketicilerce bir web sitesinin servis kalitesinin algılanması ile ilişki kurulabilecek unsurlar üzerinde şimdiye kadar pek durulmamıştır. Bu nedenle, tüketicilerin internet kullanımları sırasında edindikleri tecrübe ve algılarını kullanarak, web sitesinin hizmet kalitesi, imaj, sadakat, tatmin vb. konularında nasıl bir mantıksal ilişkilendirme yolu izlediklerinin ortaya çıkarılması anlamlı bir amaç olarak görünmektedir. Üzerinden alışveriş yapılan web siteleri hakkında çeşitli konulardaki algılamaların ortaya çıkarılması ve anlaşılması, tüketici memnuniyeti, tüketici davranışı ve tüketici sadakati hakkında internet üzerinden satış yapan işletmeleri bilgilendirici bir unsur olacaktır (Koo, 2006; Marimon ve Cristóbal, 2006; Tsai ve Huang, 2009).

### **Çalışmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu araştırma, üniversite öğretim elemanları içinden, internet üzerinden alışveriş yapan bir grup öğretim elemanının internet üzerinden alışveriş yapmaya ilişkin görüşlerinin belirlenmesi için yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı, internet üzerinden alışverişe yönelik tüketici görüşlerini incelemek ve sınıflandırmaktır.

Saha çalışması Çukurova Bölgesi'nde yürütülmüştür. Çalışma kapsamında, Çukurova Bölgesi'nde faaliyet gösteren Çukurova Üniversitesi, Çağ Üniversitesi ve Mersin Üniversitesi'nin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerine mensup öğretim elemanlarının görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmanın konusu yalnızca üniversite öğretim elemanları açısından değil internet kullanan, internetten alışveriş yapan tüm bireylerin görüşleri hakkında da fikir sahibi olunabilmesi açısından önemli görülebilir. Bununla birlikte veri kaynağı olarak, e-alışveriş kavramına diğer bireylere göre daha aşina oldukları düşüncesi ile İİBF öğretim elemanları tercih edilmiştir.

### **YÖNTEM**

#### **Örneklem ve Veri Toplama Aracı**

Çalışmanın anakütlesi, Çukurova Bölgesi'nde faaliyet gösteren üç üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde tam zamanlı görev yapan öğretim elemanlarının toplamını ifade eden 165 kişiden oluşmaktadır. İlgili üniversitelerde tam zamanlı olarak çalışan bu kitleye mensup bireyler iki haftalık periyotlarla ziyaret edilmişlerdir. Saha çalışması sonunda anket formlarından 105'inin analize uygun olarak geri dönüşü sağlanabilmiştir.

Veri toplama aracı olarak tam yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunun geliştirilmesinde bu konuda daha önce hazırlanmış olan tezler ve makalelerden faydalanılmış ve ifadelerin çoğu bu çalışmalardan (Jarvenpaa ve Todd 1997; Chen vd., 2002; Lokken vd, 2003; Chiang ve Dholakia, 2003; Gürman, 2006; Saydan, 2007) alınmış ya da uyarlanmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde örnek bireylerden "Cinsiyet, Medeni Durum, E-alışveriş Deneyim Düzeyi, Unvan, Gelir Durumu, İnternet Kullanım Tecrübesi, Yaş ve İnternet Kullanım Sıklığı"na yönelik veriler toplamaya dönük sorular yer almıştır. Anket formunun ikinci bölümünde "İnternet üzerinden alışverişe yönelik yargılar" yer almaktadır. Yargılar 5'li likert tipi bir ölçekle derecelendirilmiştir. Dereceleme

“5=Tamamen katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Kararsızım”, “2=Katılmıyorum”, “1=Tamamen katılmıyorum” şeklinde yapılmıştır.

Çalışmanın saha uygulaması kısmında tüketicilerden, internet üzerinden alışverişe ilişkin 30 ifadeyi derecelemeleri istenmiştir. Bu ifadelere faktör analizi uygulamak suretiyle tüketicilerin **Tablo 2**'de belirtilen görüşleri hakkında derinlemesine fikir sahibi olunması planlanmıştır.

### ÇALIŞMANIN ANALİZ VE BULGULARI

Ankette yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler bir bilgisayarlı istatistik programı yardımıyla yapılmıştır. Aşağıda yer alan **Tablo 1**'de, Cinsiyet, Medeni Durum, E-alışveriş Deneyim Düzeyi, Unvan, Gelir Durumu, Yaş, İnternet Kullanım Tecrübesi ve İnternet Kullanım Sıklığı değişkenlerine bağlı olarak örneklem profili özetlenmektedir.

**Tablo 1: Çalışmaya Katılan Örnek Bireylerle İlgili Özet Bilgiler**

Cinsiyet	%	Gelir Durumu	%
Kadın	50,5	1000-1500 YTL	47,6
Erkek	49,5	1501-2000 YTL	14,3
Toplam	100,0	2001-2500 YTL	11,4
		2501 YTL ve üstü	26,7
		Toplam	100,0
Medeni Durum	%	Yaş	%
Evli	50,5	22-32 yaş arası	41,6
Bekar	49,5	33-43 yaş arası	32,4
Toplam	100,0	44-54 yaş arası	12,4
E-alışveriş deneyim düzeyi	%	55-65 yaş arası	10,5
İnternette hiç alışveriş yapmamış	35,2	66 yaş ve üstü	2,9
Sadece bir-iki kez alışveriş yapmış	24,8	Toplam	100,0
Düzensiz, ara sıra alışveriş yapan	29,5	İnternet Tecrübesi (Yıl)	%
Sık sık alışveriş yapan	10,5	0-2 yıl arası	1,9
Alışverişinin çoğunu internette yapan	0,0	3-5 yıl arası	12,4
Toplam	100,0	6-8 yıl arası	35,2
Unvan	%	9 yıl ve üstü	50,5
Prof.Dr.	5,7	Toplam	100,0
Doç.Dr.	12,4	İnternet Kullanım Sıklığı	%
Yrd.Doç.Dr.	22,9	Günde iki saatten fazla	66,7
Öğr.Gör.Dr.	1,0	Her gün bir iki saat	27,6
Öğr.Gör.	17,1	Haftada bir iki kez	2,9
Arş.Gör.	21,0	Ayda bir iki kez	1,0
Okutman	19,0	Hiç	1,9
Diğer	1,0	Toplam	100,0
Toplam	100,0		

**Tablo 1**'e göre ankete katılan öğretim elemanlarının % 50,5'i Kadın; % 49,5'i erkektir. Ankete katılan öğretim elemanlarının % 50,5'i evli; % 49,5'i bekadır. E-alışveriş deneyim düzeyleri ile ilgili sorulan soruya verilen cevaplardan örnek bireylerin

% 35,2'sinin internet üzerinden hiç alışveriş yapmamış oldukları anlaşılmaktadır. Örnek bireylerin %24,8'i internet üzerinden sadece bir-iki kez alışveriş yapmış olduğunu, % 29,5'i düzensiz, ara-sıra alışveriş yaptığını ve %10,5'i internet üzerinden sık sık alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Alışverişinin çoğunu internet üzerinden yapan örnek bireye rastlanmamıştır. Araştırmaya dâhil olanların % 5,7'si Profesör, % 12,4'ü Doçent, % 22,9'u Yardımcı Doçent unvanı ile çalışmaktadır. "Öğretim Görevlisi" kadrosunda çalışanların oranı % 18,1 olarak hesaplanmıştır.

Gelir durumu açısından bakıldığında örnek bireylerin % 47,6'lık bölümünün geliri 1000-1500 YTL arasında iken, % 26,7'sinin geliri 2501 YTL ve üzerindedir. Çalışmaya katılanların % 41,6'sının 22-32 yaş aralığında, % 32,4'ünün 33-43 yaş aralığında, % 12,4'ünün 44-54 yaş aralığında, %10,5'inin 55-65 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Çalışmaya katılanların % 2,9'unun 66 yaş ve üstü bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Anket formunu dolduranların % 50,5'i 9 yıl ve daha fazla süre internet kullandıklarını işaretlerken, % 35,2'si 6-8 yıl aralığında internetin hayatlarında olduğunu belirtmişlerdir. 5 yıldan daha kısa süredir internet kullananların toplam oranı % 14,3'tür. Araştırmaya katılanların % 66,7'si internette günde iki saatten fazla zaman geçirdiğini belirtirken, her gün bir iki saat internette dolaştıklarını belirtenlerin oranı % 27,6'dır. İnternete haftada bir-iki kez veya daha az girenlerin toplam oranı ise % 5,8 olarak hesaplanmıştır.

### **Faktör Analizi**

İnternet üzerinden alışverişe yönelik tüketici görüşlerini incelemek ve sınıflandırmak amacıyla yapılan bu çalışmada "Faktör Analizi" kullanılmıştır. Faktör Analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan, bir "çok değişkenli" istatistiksel analiz yöntemidir. Değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmak, Faktör analizinin esas amacıdır. Faktör analizi, çeşitli değişkenlerin temelde bağlı oldukları ya da geldikleri köken hakkında bilgi sahibi olmak için kullanılan bir yöntemdir. Bu nedenle birbirleri arasında önemli korelasyon bulunan çeşitli değişkenleri bir boyut ya da faktör altında toplamak suretiyle faktör analizi yapılmaktadır. Böylece faktör, ilgili değişkenlerin doğrusal kombinasyonu olmaktadır (Kurtuluş, 2006, s.397-398).

Bu araştırma kapsamında faktör analizine dahil edilen örneklem sayısı 105'tir. Araştırmada 30 adet yargı ifadesi kullanılmıştır. Bu sayı, Hair ve diğ. (1995)'nin önerdiği en az değişken sayısı olan beş (5)'in üstündedir. Gözlem sayısı 50'den az olan veri setlerine Faktör analizinin uygulanması doğru görülmemektedir (Hair vd, 1995, s.373). Genel kabul gören değişken/gözlem oranı en az 1/3 olduğu (Nakip, 2003, s.407) göz önüne alındığında, bu çalışmadaki veri yeterliliğinin uygun olduğu söylenebilir. Bu çalışmadaki faktör analizi uygulamasında, faktörleri saptamak için "Asal Bileşenler" tekniği ve rotasyon yöntemi olarak "Varimax Rotasyonu" kullanılmıştır. Çalışmada ele alınan örneklemin sayısı dikkate alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü katsayılarının 0,4'ten küçük olmaması gerekmektedir (Hair vd, 1995 s.385). Bununla birlikte örnek büyüklüğü 105 olduğu için mutlak değeri 0,55'ten küçük olan faktör yüklerine bu çalışmadaki analiz sonuç tablolarında yer verilmemiştir. Ayrıca, iki faktöre birden yüklenen ve aralarında en az 0,2 fark olan ifadelerin küçük olanı doğrudan tablodan çıkarılmıştır.

Faktör tablolarının oluşturulması yanında analizde yapılan diğer bir işlem korelasyon matrisinin oluşturulmasıdır. Çünkü faktör analizinde değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Değişkenler arasında korelasyon azaldıkça, faktör analizinin sonuçlarına olan güven o denli azalır (Nakip, 2003, s.408). Bu açıdan bakıldığında, birbirleri arasında güçlü korelasyon ilişkisi bulunan değişkenler, genel olarak, aynı faktör altında gruplanır.

Asal bileşenler yönteminde, toplam (birikimli) varyans üzerinde durulmaktadır. Birikimli varyans miktarı tatmin edici bir düzeye gelene kadar faktörler modele dahil edilir. Bu düzeyin, sosyal bilimler alanında % 60'tan fazla olması önerilmektedir. Bunlara ek olarak "Özdeğer", her faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir. Ancak, özdeğerin sadece birden (1) büyük olanları dikkate alınır (Nakip, 2003, s.410-412).

Yapılan genel faktör analizi sonucunda, toplam varyansın %65,75'ini açıklayan 5 adet bağımsız faktör elde edilmiştir. Bu faktör analizi ile ilgili çeşitli istatistikler, analiz sonucu ortaya çıkan faktörler ve her bir faktörün içerdiği değişkenler **Tablo 2'**de yer almaktadır.

**Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler n=105	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)
<b>Faktör 1: Alışveriş Rahatlığı</b>		6,692	33,459	33,459
İnternet'ten alışveriş yapmak bana istediğim saatte alışveriş yapabilme kolaylığı sağlar	,770			
İnternette alışveriş zaman açısından tasarruf sağlar	,751			
İnternet'ten alışveriş yaparken çok sayıda ürün çeşidine ulaşabilme imkânına sahibim	,749			
İnternet'ten alışveriş yaparken farklı markaları aynı anda karşılaştırma fırsatına sahibim	,746			
İnternet'ten alışveriş eğlencelidir	,656			
İnternet'ten alışverişte bazı geleneksel mağazaların sun(a)madığı taksitli ödeme imkânı sağlar	,641			
İnternet'ten alışveriş mağazaya giderek yapılan alışverişten daha rahattır (kuyruk, park, trafik)	,617			
İnternet'teki ilgili alışveriş sitesinden aradığım ürün ile ilgili tüm teknik bilgilere ulaşabilirim	,551			
<b>Faktör 2: Web Sitesinin Fonksiyonelliği ve Güvenilirliği</b>		2,386	11,931	45,389
Sitenin çalıştığı kargo şirketinin güvenilirliği o siteden alışveriş etmemde önemli bir etkendir	,788			
Sitenin yapısı ve işlemlerde yol gösterici olması tercihimde etkilidir	,744			
Sitenin web adresinin kolay hatırlanabilir olması ziyaret etmemde çok etkilidir	,730			
Kişisel bilgilerin gizliliğinin korunmasına yönelik duyarlılık tercihimde etkiler	,711			
Ürün ile ilgili sipariş teslimatının web sitesinden takip edebilme imkânı tercihimde önemlidir	,618			
Kendi iş alanında ilk tanınan site olması tercihimde etkilidir	,601			

**Tablo 2 (devamı) : Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktörler</b> n=105	<b>Faktör</b> <b>Yükleri</b>	<b>Özdeğerler</b>	<b>Açıklanan</b> <b>Varyans</b> <b>(%)</b>	<b>Birikimli</b> <b>Varyans</b> <b>(%)</b>
<b>Faktör 3: E-Mağaza Atmosferi</b>		1,679	8,395	53,784
E-Mağaza tasarımında uyumlu renklerin olması beni alışverişe çeker	,845			
E-Mağazada ürünlere kolay ulaşılabilir olması beni alışverişe çeker	,824			
<b>Faktör 4: Reklam Aracılığı ile Erişim</b>		1,232	6,160	59,944
Genellikle alışveriş sitelerine aldığım e-postların içindeki linkler aracılığıyla ulaşırım	,856			
Genellikle e-alışveriş sitelerine diğer sitelerdeki reklâm linkleri aracılığıyla ulaşırım	,833			
<b>Faktör 5: E-alışveriş Sitesinin Tüketici Odaklı Olması</b>		1,161	5,806	65,750
Tüm kredi kartlarına taksit yapılması tercih nedenimdir	,771			
Mağazanın sosyal sorumluluk uygulamalarını sitede görebiliyor olmak tercihim etkiler	,727			

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi;

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na Dayalı Varimax; İterasyon: 6

Bartlett Küresellik Test Değeri: 937,701 (Sig.=0,00); Kaiser-Meyer-Olkin: %79,8 (0,798)



Yukarıdaki faktör analizinin sonuçlarını destekleyen “Faktör Transformasyon Matrisi” **Tablo 3**’te verilmiştir.

**Tablo 3: Faktör Transformasyon Matrisi**

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Faktör 1	,673	,593	,293	,177	,281
Faktör 2	-,652	,375	,197	,600	,188
Faktör 3	,107	-,668	,520	,213	,476
Faktör 4	-,125	,085	-,491	-,282	,810
Faktör 5	,308	-,235	-,603	,695	-,051

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi;

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu’na Dayalı Varimax

Bu matris, her bir faktör yükünün rotasyondan önceki ve rotasyondan sonraki değerleri arasındaki korelasyonu gösterir. Korelasyon değerinin “0.80”den büyük olması “çok önemli” olduğunu gösterir, bununla birlikte 0.25’in üstündeki değerler “anlamlı” kabul edilir (Garson, 2009). Tabloda görüldüğü üzere faktör sonuçları yüksek katsayılara sahiptir. **Tablo 3**’e göre 5. faktör dışındaki faktörler istatistiki olarak anlamlı kabul edilen korelasyon değerlerine sahiptir.

**Tablo 2**’deki her bir faktör altında toplanan değişkenlerin içerdiği anlamlara bakarak, her bir faktör için, araştırmacılarca, bir isim tespit edilmiştir.

Faktör 1: Alışveriş Rahatlığı

Faktör 2: Web Sitesinin Fonksiyonelliği ve Güvenilirliği

Faktör 3: E-Mağaza Atmosferi

Faktör 4: Reklam Aracılığı ile Erişim

Faktör 5: E-alışveriş Sitesinin Tüketici Odaklı Olması

#### **Faktörlerin Açıklanması**

**Alışveriş Rahatlığı (Faktör 1):** Analiz sonucunda, bu faktörün açıkladığı toplam varyans % 33,459 olarak hesaplanmıştır. Bu faktöre göre, araştırmaya katılan öğretim elemanlarının e-alışveriş ortamını tercih etmelerinin en önemli nedenlerinin başında “İnternet’ten istenilen saatte alışveriş yapabilme kolaylığının olması (0,770)”, “İnternette alışverişin zaman açısından tasarruf sağlaması (0,751)” “İnternet’ten alışveriş yaparken çok sayıda ürün çeşidine ulaşabilme imkânının olması (0,749)”, “İnternet’ten alışveriş yaparken farklı markaları aynı anda karşılaştırma fırsatının olması (0,746)” gelmektedir. Bunları takiben “İnternet’ten alışveriş eğlenceli olması (0,656)”, “İnternet’ten alışverişte bazı geleneksel mağazaların sun(a)madığı taksitli ödeme imkânının olması (0,641)”, “İnternet’ten yapılan alışverişin mağazaya giderek yapılan alışverişten daha rahat olması (0,617)” ve “İnternet’teki ilgili alışveriş sitesinden aranılan ürünler ile ilgili tüm teknik bilgilere ulaşılabilir olması (0,551)” nedenleri sıralanabilmektedir.

**Web Sitesinin Fonksiyonelliği ve Güvenilirliği (Faktör 2):** Analiz sonucunda, bu faktörün açıkladığı toplam varyans % 11,931 olarak hesaplanmıştır. Bu faktöre göre, araştırmaya katılan öğretim elemanlarının e-alışveriş ortamını tercih etmelerinin en önemli nedenlerinin başında “Sitenin çalıştığı kargo şirketinin güvenilirliği (0,788)”, “Sitenin yapısı ve işlemlerde yol gösterici olması (0,744)” ve “Sitenin web adresinin kolay hatırlanabilir olması (0,730)” gelmektedir. Bunları takiben “Kişisel bilgilerin gizliliğinin korunmasına yönelik duyarlılık (0,711)”, “Ürün ile ilgili sipariş teslimatının web sitesinden takip edilebilmesi imkânı (0,618)” ve “Kendi iş alanında ilk tanınan site olması (0,601)” nedenleri sıralanabilmektedir.

**E-Mağaza Atmosferi (Faktör 3):** Analiz sonucunda, bu faktörün açıkladığı toplam varyans % 8,395 olarak hesaplanmıştır. Bu faktöre göre, araştırmaya katılan öğretim elemanlarının e-alışveriş ortamını tercih etmelerinin nedenleri arasında “E-Mağaza tasarımında uyumlu renklerin olması (0,845)” ve “E-Mağazada ürünlere kolay ulaşılabilir olması (0,824)” bulunmaktadır.

**Reklam Aracılığıyla Erişim (Faktör 4):** Analiz sonucunda, bu faktörün açıkladığı toplam varyans % 6,160 olarak hesaplanmıştır. Bu faktöre göre, araştırmaya katılan öğretim elemanlarının, alışveriş yaptıkları e-alışveriş ortamı ile tanışmaları “E-alışveriş site yönetimlerinden gelen e-postaların içindeki linkler (0,856)” ve “Diğer sitelerdeki reklâm linkleri (0,833)” olarak sıralanmaktadır.

**E-alışveriş Sitesinin Tüketici Odaklı Olması (Faktör 5):** Analiz sonucunda, bu faktörün açıkladığı toplam varyans % 5,806 olarak hesaplanmıştır. Bu faktöre göre, araştırmaya katılan öğretim elemanlarının e-alışveriş ortamını tercih etmelerinin nedenleri arasında “Tüm kredi kartlarına taksit yapılması (0,771)” ve “Mağazanın sosyal sorumluluk uygulamalarını sitede görebiliyor olmak (0,727)” bulunmaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde internet, pazarlama açısından çok önemli bir kanal haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının neredeyse yarısı alışveriş faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ürün ve hizmet arzedenler açısından önemli bir iletişim ve dağıtım kanalı haline gelen bu mecrayla alakalı olarak tüketiciler çok çeşitli görüşlere sahip bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı da internet üzerinden alışverişe yönelik tüketici görüşlerini incelemek ve sınıflandırmak olmuştur. Çalışma, tüketicilerin internet üzerinden alışverişe yönelik görüşleri açısından 5 birbirinden farklı temel görüşe sahip olduklarına işaret etmektedir.

Bu temel görüşler, araştırmacılarca “Alışveriş Rahatlığı”, “Web Sitesinin Fonksiyonelliği ve Güvenilirliği”, “E-Mağaza Atmosferi”, “Reklam Aracılığı ile Erişim” ve “E-Alışveriş Sitesinin Tüketici Odaklı Olması” şeklinde isimlendirilmiştir. Elde edilen faktörler aynı zamanda internet üzerinden alışverişin doğrudan sağladığı faydaları da tanımlar niteliktedir. Örneğin ilk faktör, interneti alışveriş ve değişimi kolaylaştıran, ayrıca klasik alışveriş yöntemi ile yakalanamayacak bazı fırsatları yakalayabilecek bir araç olarak değerlendirmektedir. İkinci faktör internet üzerinden alışverişin gerektirdiği sağlam sistem altyapısına atıfta bulunmaktadır. Benzer

şekilde mağaza atmosferi, ulaşılabilirlik ve tüketici odaklılık olguları da internet kullanıcıları tarafından dikkate alınan unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın sonuçları göstermektedir ki, başarılı perakendeciler sanal mağazaları kullanarak geleneksel perakende mağazalarında yapılabilecek satışların üstüne çıkabilme şansı elde edebilir. Çünkü günümüzde yoğun iş hayatı ve bir çok uğraşlarla baş etmek zorunda olan insanların fiziksel alışveriş merkezleri olan marketlere gitmeye çok fazla vakitleri yoktur. Alışverişe harcayacakları zamanı kendi yaşam kalitelerini artırmaya yönelik istekleri daha baskın gelmektedir. Bunlara ek olarak eğlence fonksiyonunu da bünyesine almış olan fiziksel alışveriş merkezleri, her ne kadar iklimlendirme, peyzaj, konfor mahalleri gibi avantajlı özellikler sunsa da oldukça kalabalık ve rahatsız edicidirler. Bunlardan dolayı özellikle zaman sıkıntısı yaşayan eğitim ve gelir seviyesi yüksek bazı müşteriler kitleleri alışveriş faaliyetlerinden, çok zorunlu olmadıkça, imtina edilmektedir. Bununla birlikte bu kitlenin alışveriş edebilme imkanlarının yaratılması internet kullanımıyla mümkün görünmektedir. İnternetin sunduğu bu şansın elde edilebilmesi, bu çalışma gibi, bazı çok gerekli görülen e-alışveriş ve e-perakendecilik ile ilgili bilgi ve göstergeleri ortaya koyan çalışmaların yapılmasını gerektirmektedir. Örneğin e-alışveriş konusu üzerine çalışmalar yapacak olan uygulamacıların “eğlence ve boş zamanın verimli değerlendirilmesi” konularına özel bir önem göstermesinde yarar görülmektedir.

Çalışmanın bir diğer sonucu, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin gizlilik (mahremiyet) ve güvenilirliğe özel bir ihtimam gösterdikleridir (Faktör 2). Özellikle ödemelerin kredi kartları ile yapılmasının ve bazı kişisel bilgilerin internet üzerinden girilmek zorunda bırakılmasının, tüketicilerde bir hassasiyet yarattığı anlaşılmaktadır. Nitekim internet ile yazılı ve görsel basında çıkan haberlerden internet üzerinden kredi kartı, kimlik numarası, banka hesap numarası vb. bilgilerin kişilerin rızası dışında, yasadışı yollarla edinilebildiği ve bu bilgiler kullanılarak kişilerin kredi kartı limitleri ve banka hesaplarının boşaltılabildiği, ayrıca kişilerin borçlu duruma düşürülebildiği durumlara zaman zaman rastlanmaktadır. Bu tür olaylar tüketicileri son derece tedirgin etmektedir ve tüketicilerin interneti alışveriş amacıyla kullanmalarını engellemektedir. Buradan, e-alışveriş sitelerinin tüketici bilgilerinin gizli tutulması, izinsiz olarak 3. şahıslara dağıtımının engellenmesi ve teknolojik olarak sistem altyapısının iyileştirilmesi konularına da özel bir önem göstermesi gereği kendini göstermektedir. Bu konuda hukuki altyapının caydırıcı olacak şekilde geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Çalışma sonucu ortaya çıkan faktörlerin işaret ettiği bilgi ve göstergeler yanında bu faktörlerin ortaya çıkmasını sağlayan yargıların bireysel olarak değerlendirilmesi ile de bazı ek bilgiler ortaya konabilmektedir. Yargıların derecelendirilmesine bağlı olarak bir e-perakende mağazasından, sürekli yeni ürünlerin sunumu, yaratıcı pazarlama stratejilerinin uygulanması, çekici bir web sitesi tasarımı gibi bazı özellikler de beklenmektedir. Bunların ötesinden, çalışmanın en özel vurgularından bir diğerinin, e-perakendecilerin tüketici odaklı davranarak, potansiyel müşteriler ile yeterli ve güvenli bir ilişki geliştirmesi gerektiğini gözler önüne serilmesidir.

Çalışma Çukurova Bölgesi’ndeki üniversitelerin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri öğretim elemanları üzerine yapılmış bir çalışmadır. Daha geniş bir örneklem üzerinde yeniden yapılarak sonuçlarının genellenebilmesi sağlanabilir. Bu durum

çalışmanın fiziksel bir kısıtı olarak öne çıkmaktadır. Çalışmanın özellikle e-perakendecilik ile ilgili çalışan ve çalışmak isteyen uygulamacılara teorik ve pratik anlamda destek sunması beklenmektedir. Bu çalışma ile elde edilen verilerin çeşitli e-perakendecilik uygulamalarında başarılı sonuçların ortaya çıkmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKLAR

- Baloglu, S. and Pekcan, Y. (2006), "The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey", *Tourism Management*, 27: 171-176.
- Chen L, Gillenson M.L ve Sherrell D.L. (2002), "Enticing Online Consumer: an Extended Technology Acceptance Perspective", *Information Management*, 39: 705-719.
- Chiang, K. ve Dholakia, R.R. (2003), "Factor Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation", *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1&2): 177-183.
- Fransi, E. C. ve Viadiu, F. M. (2007), "A study of e-retailing management: analysing the expectations and perceptions of Spanish consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 31: 613-622.
- Garson, G. (2010), "Factor Analysis", URL: <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/factor.htm>, [Erişim: 06.03.2010].
- Gauzente, C. and A. Ranchhod (2002), "Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet", *Academy of Marketing Science Review*, 2001 (10): URL: <http://www.amsreview.org/articles/gauzente10-2001.pdf>, [Erişim: 19.08.2010].
- Gürman, A. (2006) "Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Hair, Jr., Joseph F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. ve Black, W. C. (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings (Fourth Edition)*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc..
- Jarvenpaa, S. L. ve Todd, P. A. (1997), "Is there a future for retailing on the internet? In Robert A. Peterson (Ed.), *Electronic Marketing and the Consumer*, 139-154.
- Jupiter Medya (06.02.2006), "Jupiter Research Forecasts Online Retail Spending Will Reach \$ 144 Billion in 2010, a CAGR of 12% from 2005.", URL: [www.jupitermedia.com/corporate/releases/06.02.06-newjupresearch.html](http://www.jupitermedia.com/corporate/releases/06.02.06-newjupresearch.html), [Erişim: 06.03.2010].
- Kahn, B. ve Menon, S. (2002), "Cross-Category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience", *Journal of Retailing*, 78: 31-40.
- Kalaignanam, K., Kushwaha, T. and Varadarajan, P. (2008), "Marketing operations efficiency and the Internet: An organizing framework", *Journal of Business Research*, 61: 300-308.
- Koo, D. M. (2006), "The fundamental reasons of e-consumers loyalty to an online store", *Electronic Commerce Research and Applications*, 5: 117-130.

- Kurtuluş, K. (2006), *Pazarlama Araştırmaları (Genişletilmiş ve gözden geçirilmiş 8. Baskı)*, İstanbul: Literatür Yayınları: 114.
- Li, H., Cheng, K. ve Russell, M.G. (1999), “The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer’s online buying behavior”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, URL <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/hairong.html>, [Erişim: 06.03.2010].
- Lohse, G.L. ve Spiller, P. (1998), “Electronic shopping: the effect of customer interfaces on traffic and sales”, *Communications of the ACM*, 41: 81–87.
- Lohse, G.L. ve Spiller, P. (1999), “Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), URL <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/lohse.html>, [Erişim: 06.03.2010].
- Lokken, S.L, Cross G.W, Halbert L.K, Lindsey G, Derby ve C, Stanford C. (2003). “Comparing Online and Non-Online Shoppers”, *International Journal of Consumer Studies*, 27,(2): 122-133.
- Marimon, F. ve Cristóbal, E. (2006), “Relationship between the principles transmitted by consultants implementing the ISO 9000 Standard and the loyalty of their clients”, *International Journal of Services Technology and Management*, 7: 320–331.
- Mummalaneni, V. (2005), “An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors”, *Journal of Business Research*, 58: 526–532.
- Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Park, S.C., Piramuthu, S. and Shaw, M.J. (2001), “Dynamic rule refinement in knowledge-based data mining systems”, *Decision Support Systems*, 31: 205–222.
- Richard, M. O. (2005), “Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior”, *Journal of Business Research*, 58: 1632-1642.
- Saydan, R., (2008), “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış-2008, 7 (23): 386-40.
- Shaw, M.J., Subramaniam, C., Tan, G.W. and Welge, M.E. (2001), “Knowledge management and data mining for marketing”, *Decision Support Systems*, 31: 127–137.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. ve Bharat, P.R. (1999), “Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic Exchange”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), URL <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/swaminathan.html>, [Erişim: 06.03.2010].
- Tsai, H. T. and Huang, H. C. (2009), “Online consumer loyalty: Why e-tailers should seek a high-profile leadership position”, *Computers in Human Behavior*, 25: 231-1240.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.P. ve Turban, D. (2010), *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective (Sixth Edition)*, Pearson Education, Inc., New Jersey.

- Van Riel, A.C.R., Liljander, V. ve Jurriëns, P. (2001), "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, 12: 359-377.
- Yang, X., Zafar, U.A., Morry, G., Goh, S.B., Tham, S.M. ve Lim, L.H. (2003), "Consumer preferences for commercial web site design: an Asia-Pacific perspective", *Journal of Consumer Marketing*, 20: 10-27.